



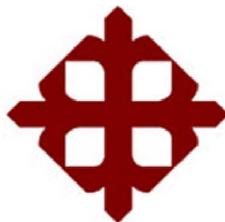
**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**EFFECTOS DEL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTEGRACIÓN Y
GLOBALIZACIÓN EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS Y
SUBDESARROLLADOS**

RUTH CECILIA HIDALGO CALLE

UTE B-2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

**Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por RUTH
CECILIA HIDALGO CALLE, como requerimiento parcial para la obtención del
Título de ING. EN MARKETING.**

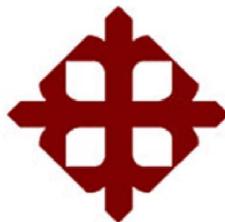
TUTOR (A)

_____ **ING.**
JAIME SAMANIEGO

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

_____ **LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES**

Guayaquil, a los 07 del mes de FEBRERO del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN
MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ruth Cecilia Hidalgo Calle

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **EFFECTOS DEL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTEGRACIÓN Y GLOBALIZACIÓN EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS Y SUBDESARROLLADOS** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 7 del mes de febrero del año 2015

_____ **Ruth Cecilia Hidalgo Calle**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN
MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ruth Cecilia Hidalgo Calle

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **EFFECTOS DEL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTEGRACIÓN Y GLOBALIZACIÓN EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS Y SUBDESARROLLADOS** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2015

Ruth Cecilia Hidalgo Calle

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento está dirigido para mis dos hijos, por ser mi fortaleza e impulso para cada día emprender con alegría y empeño, nuevos retos que me llevan a mi autorrealización. Manifiesto también mi gratitud a mi Madre, y mis Hermanos que constantemente han contribuido con su cariño, apoyo y respaldo a fortalecer mi determinación para culminar mis estudios, a pesar de las diversas desavenencias y obstáculos que se me han presentado durante estos años de estudio.

Así mismo agradezco a todos los Directivos de la UCSG, y a todos mis profesores por su carisma, dedicación y esfuerzo, para promover mi desarrollo, ilustrándome con su conocimiento, para que alcance mis metas de estudio.

Ruth Cecilia Hidalgo Calle

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. JAIME SAMANIEGO

PROFESOR DELEGADO

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
EFECTOS DEL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTEGRACIÓN Y GLOBALIZACIÓN EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS Y SUBDESARROLLADOS.....	1
DESARROLLO	3
MARKETING INTERNACIONAL	3
INTEGRACIÓN	7
LA GLOBALIZACIÓN	11
CONCLUSIONES	14
BIBLIOGRAFÍA.....	16

RESUMEN

Es muy importante que conozcamos la realidad en cuanto al tema de los **EFFECTOS DEL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTEGRACIÓN Y GLOBALIZACIÓN EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS Y SUBDESARROLLADOS**, pues este acontecimiento sucede y afecta de diferente manera a cada uno de los países involucrados. Algunos países por su oportuna intervención en el Marketing Internacional tendrán más beneficios por ser los primeros en formar parte de esta integración, en cambio los países que desafortunadamente se encuentran ajenos a todos estos cambios, más bien se ven forzados a aceptar condiciones de comercialización nada convenientes para su economía.

Palabras Clave: Marketing Internacional, Integración, Globalización, Exportaciones, Importaciones, Negociación

INTRODUCCIÓN

EFFECTOS DEL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTEGRACIÓN Y GLOBALIZACIÓN EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS Y SUBDESARROLLADOS

El conocimiento del Marketing Internacional y su acertada aplicación para el ingreso de los productos o servicios de una empresa, hacia nuevas fronteras aumentando su participación en el mercado es muy importante, porque a su vez significa el incremento de ganancias y utilidades para los socios de la empresa. Además esta actividad aporta para al desarrollo de la economía del país al que pertenece la empresa, porque incrementa fuentes de trabajo para sus habitantes y genera mayores ingresos para el país a través de las exportaciones.

Las actividades del Marketing Internacional se desarrollan cuando las empresas nacionales aprovechan de las fortalezas y oportunidades que poseen y usan sus recursos e innovación tecnológica, para generar producciones a escala que le permiten ser competitivos tanto en los mercados locales como internacionales.

Las empresas nacionales se ven impulsadas a iniciar o buscar integrarse en las actividades del Marketing Internacional, por varias razones, entre ellas podemos citar: la sobreproducción, la competitividad, la búsqueda de mayores ingresos, o mercados saturados.

Para un análisis de mercado en Marketing Internacional, la empresa deberá contratar mercadólogos expertos, que se harán cargo de la investigación de mercados, que analizarán ciertos factores de estudio sumamente importantes que merecen ser considerados para satisfacer nuevos mercados. La exportación de productos y servicios hacia otros países del mundo da lugar al proceso de integración de mercados y la globalización.

El objetivo de este Ensayo es exponer la situación que atraviesan los países Desarrollados y los países Subdesarrollados como efecto del desarrollo del Marketing Internacional, el Proceso de Integración y la Globalización de mercados, puesto que inciden de diferente manera en cada país, y que no todos los países están en la posibilidad de participar equitativamente dentro de este mercado globalizado.

DESARROLLO

EFFECTOS DEL MARKETING INTERNACIONAL, LA INTEGRACIÓN Y GLOBALIZACIÓN EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS Y SUBDESARROLLADOS

MARKETING INTERNACIONAL

El Marketing Internacional es una estrategia del Marketing que por medio de la planeación, dirección, control y evaluación y el análisis de sus variables: producto, precio, promoción y distribución, busca traspasar las fronteras de su país, en los mercados internacionales.

Alami (2013), podríamos definir al marketing internacional como el proceso concluido satisfactoriamente mediante el cual se hace llegar a un consumidor ubicado en el extranjero un producto producido localmente. (P. 1).

Esta estrategia de Marketing Internacional, es funcional y aplicable, en las empresas que cuentan con oportunidades y fortalezas que le facilitan su integración en la globalización, utilizando recursos tecnológicos modernos y grandes recursos económicos o medios de financiación, que le permite pensar en la producción de economía de escalas. Además las empresas deben estar constituidas sólidamente, poseer una estructura organizacional establecida, disponer de procesos administrativos, disponer de capital y personal capacitado con los conocimientos de comercio internacional.

Dentro del análisis del Marketing Internacional, la empresa deberá contratar mercadólogos expertos que se harán cargo de la investigación de mercados, que tratarán con mucho cuidado ciertos factores de estudio como por ejemplo:

- En cuanto al producto en sí como son: tamaño, diseño, etiqueta, precio, promoción, distribución, estandarización del producto, etc.



Figura 1: Estandarización de Productos

¡Error! Marcador no definido.

- En cuanto a las características del mercado al que desea ingresar como: se investigará el nivel económico, costumbres, religión, normas legales, políticas, competencia, etc.

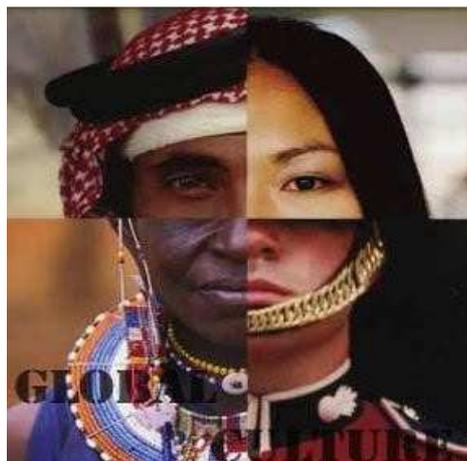


Figura 2: Marketing Internacional

Fuente: Imágenes Internet, sin autor

- En cuanto a los altos costos que deberá asumir como son: de publicidad, de exportación, de análisis de mercado, impuestos etc.
- Los gustos y preferencias de los consumidores finales
- La satisfacción de los consumidores finales

Se observa que los países más desarrollados son los más condicionados para inclinar prácticas de Marketing Internacional en sus empresas, debido a

diferentes razones como son: capital disponible para inversión, capacidad de producir a economía de escala, competitividad, contratación de personal de Marketing para desarrollar actividades de Marketing e influir positivamente en la percepción que el mercado tiene hacia su producto tanto a nivel Nacional como Internacional

García (2002) se refirió acerca de este tema

Es en esta atmósfera donde tiene sentido y surge el marketing internacional; su razón de ser está, precisamente, en que las empresas necesitan gestionar las operaciones comerciales realizadas fuera de las fronteras nacionales, a través de las cuales han de solucionar una serie de cuestiones que no se presentan cuando se opera en el país propio. (p. 7).

Mientras que en los países subdesarrollados las empresas presentan muchas debilidades como: las empresas disponen muy poco capital para la inversión extranjera, los costos de la materia prima son altos, la dirección empírica de las empresas por parte de sus socios y representantes, la ausencia de personal experto de Marketing.

Esta situación provoca que las empresas de estos países pobres, tengan una deficiente Dirección de Marketing, y se ven afectados negativamente, sin ser parte de la integración mercados internacionales, y la globalización. Muchas veces están sujetos a aceptar condiciones de negociación poco convenientes, impuestas por quienes tienen el poder de transaccional, pagando altos precios o recibiendo pagos irrisorios por mano de obra o venta de materia prima.

Un ejemplo de lo antes mencionado se observa cuando se comparan los rubros de importaciones con los rubros de exportaciones de los países del tercer mundo, existen grandes diferencias en valor monetario, porque el valor de las importaciones de productos que hace un país es muy superior al valor de las exportaciones que realiza el mismo país.

Gunther, García (1988) menciona “Las decisiones en el marketing internacional deben incluir, además de los factores de mercado y del propio análisis de los puntos fuertes y débiles de la empresa, los puntos fuertes y débiles de los competidores nacionales y de la competencia internacional”. Pág. 147

- La leyes y políticas que legislan en los diferentes países
- La integración de las economías con la eliminación de barreras

Lerma, Márquez (2010) “Se consideran barreras comerciales todas aquellas situaciones y disposiciones que obstaculizan el intercambio de productos o servicios en un mercado determinado”. (P. 296)



Figura 3: BARRERAS ARANCELARIAS Un arancel es un impuesto que se debe pagar por concepto de importación

García, 2002, “ El proceso de internacionalización entraña riesgos para la empresa, dada la incertidumbre que rodea a los mercados exteriores, los cuales les son desconocidos, en términos de idiomas, culturas, prácticas de negocios, etc.” Pág. 7

INTEGRACIÓN



Figura 4: cultura popular global al consumidor productos y servicios globales adaptados a la vida cotidiana

Es evidente que los países de alto desarrollo político y económico poseen las empresas con características idóneas para la integración en mercados internacionales y fácil acceso a la globalización. Los países desarrollados poseen empresas fuertemente posesionadas en su mercado y por lo que pueden exportar sus productos y servicios; se puede mencionar algunos de los aspectos más provechosos de pertenecer e integrarse a un mercado global:

- La participación en el libre comercio que ayuda al crecimiento de la oferta y la demanda de productos y servicios
- La reducción de precios
- Oferta de productos de mejor calidad
- Mayor competitividad de la empresa
- Aprovechamiento de economías de escala, desarrollo económico de su país.

Jerez, García, 2010 se refiere al tema

El conocimiento del entorno de los mercados y los respectivos factores que inciden en su caracterización es un requisito imprescindible para la gestión empresarial, a fin de poder adaptarse a las circunstancias y exigencias demandadas en los diferentes supuestos que configuran y perfilan la entidad peculiar de cada mercado sin lo que se pretende es la optimización de las posibilidades. (pág. 47).

Como aspectos negativos que conllevan la integración y la globalización de los productos y servicios está:

- La inequidad existente en la participación de mercado entre los diferentes sectores
- La probabilidad de dejar de satisfacer las necesidades internas del país por atender la demanda del extranjero
- No adaptar al producto a las necesidades internas, estandarizándolo según el mercado internacional.
- Las barreras arancelarias y no arancelarias impuestos por los países

El proceso de integración de los países subdesarrollados en los mercados internacionales no sucede al mismo ritmo y condiciones que se produce en los países más ricos, los países empobrecidos que entran en el proceso de integración no colocan sus productos a buenos precios, porque les toca competir con las economías de escalas de otros países. Se ven obligados a aceptar negociaciones comerciales con otros países, bajo condiciones muy desiguales y poco convenientes, dado a que deben acatarse a los intereses y resoluciones de los países más desarrollados, porque estos países anteponen su interés de

crecimiento económico y de participación en el mercado, sin visualizar las necesidades sociales a las que se deben.

La integración se concibe como una estrategia que va más allá de una óptica centrada exclusivamente en el ámbito comercial; implica además una corriente donde el desarrollo humano y el bienestar de los pueblos sean el norte de todos los objetivos. (Rincón 2004)

En tanto el proceso de integración regional, como el que en la actualidad se da entre los países de Latinoamérica, que les favorece con convenios al nuevo orden mundial y está instituido fundamentalmente para apoyar la participación de la solidaridad, para la elaboración de políticas y normas que actuarán considerando y respetando las condiciones políticas, económicas, culturales, sociales, de todos los países. Esto ha dado lugar a una clasificación de la integración en los siguientes grados:

Zonas de Preferencias arancelarias, es decir que los países definen que no mantendrán impuestos arancelarios, u otras políticas que dificulten su comercialización, respetando sus negociaciones independientemente de que comercialicen con otros países.

Zona de libre comercio, esta condición significa que los países, además de determinar una zona libre de impuestos entre ellos, acuerden una política de aranceles común frente a otros países con quienes comercializan

Unión aduanera, se refiere a la posibilidad de que las personas, los servicios y los capitales de los países que forman parte de esta unión aduanera, puedan moverse libremente entre estos países facilitando la circulación de factores productivos.

Mercado común, propone la unión de las políticas monetarias, financieras, fiscales, industriales, agrícolas, etc. para impedir diferencias, entre las políticas de cada país que forman el mercado común.

Esta clasificación permite que los países puedan elegir a pertenecer a una de estas relaciones de comercialización, según los beneficios que a la vista, que obtendrán al formar parte de ellos, y de sus posibilidades de incrementar su comercialización.



Figura 5: Integración de Países Latinoamericanos

La Preferencia Arancelaria Regional (PAR) consiste en una reducción porcentual de los gravámenes aplicables a las importaciones desde terceros países, que los países miembros se otorgan recíprocamente sobre las importaciones de productos originarios de sus respectivos territorios. (La Globalización y su Impacto).

LA GLOBALIZACIÓN

Referirse a la globalización de los mercados y empresas, es pronunciarse acerca de un proceso de componentes políticos, económicos, culturales, religiosos y medioambientales, y aunque no todos los países estén en la misma capacidad de integración, pues unos han conseguido integrarse a la economía mundial más fácilmente que otros, este sistema ofrece beneficios de desarrollo a nivel mundial, y avanza a grandes pasos aumentando la competitividad global, sobre todo de quienes han experimentado un rápido crecimiento económico logrando inclusive bajar los niveles de pobreza de su medio. Tal es así, que el FMI manifiesta que muchos países de Asia Oriental, que formaban parte de los países más necesitados el mundo hace 40 años, siendo en la actualidad países de mucha actividad comercial y aventajados, en procesos democráticos, en el ámbito económico, ambiental y empleo, debido a que emplearon políticas de negocio exterior.

Sin embargo las ventajas que se obtienen gracias a la globalización, tienen su contraparte, y es la exposición a la volatilidad de los salidas de capital y perjuicio económico, social, y ambiental. De lo cual el FMI, opina que para que la globalización favorezca a todos los países, la comunidad internacional debería apoyar para que los países más pobres se integren la economía mundial, procurando reformas que fortalezcan las economías y el aparato financiero mundial, para conseguir un desarrollo más apresurado y asegurar la disminución de la pobreza.

En este contexto las empresas de todo el mundo deben sujetarse adaptarse obligadamente a cambios constantes, buscando estrategias de marketing para los productos o servicios que se encuentran comercializando en la red de internet

cada segundo que transcurre, para mantenerse en el mercado y crear nuevas estrategias para su desarrollo, sin descuidar aspectos sociales, económicos, políticos y ambientales propios de un país, que deben desarrollarse a la par y ser parte de la integración en la globalización



Figura 6: La Globalización en América Latina

Dimensiones elementales de la globalización

Económica: se trata de una fase de expansión del sistema capitalista, deja de crearse políticas estatales reguladoras, se incrementa el comercio internacional.

Social: se produce la marginación, la exclusión social, la disgregación. Se incrementan las tasas de desempleo.

Política: las organizaciones políticas están imposibilitadas ante los desafíos que se presentan.

Educativo-Cultural: hay cambios positivos en el pensamiento y actitudes de las personas.

Ecológica: existe más control de la contaminación del ambiente

Ética: se siembran principios y valores éticos, honestidad, fraternidad, etc.

Banco Mundial, se refiere al tema

La globalización, la creciente integración de economías y sociedades alrededor del mundo, ha sido uno de los temas más candentes en economía internacional de los últimos años. El rápido crecimiento y la reducción de la pobreza en China, India y otros países que eran pobres hace 20 años, ha sido un aspecto positivo de la globalización. Pero también ha generado una significativa oposición internacional por la preocupación de que ha aumentado la inequidad y la degradación medioambiental. Este sitio ofrece acceso a algunos de los documentos del Banco más recientes e importantes sobre la globalización. (P.1)



Figura 7: Los retos de la Globalización

La creatividad y la innovación tecnológica son elementales para todas las empresas del mundo, del tipo que fueran, requieren de personal calificado y orientado a la satisfacción de los clientes, la retención de los clientes existentes y la captación de nuevos futuros clientes.

CONCLUSIONES

El Marketing Internacional hoy en día constituye una aplicación estratégica muy relevante que debe ser utilizada en las empresas que desean ingresar en nuevos mercados buscando atravesar las fronteras de su país. Esta opción se presenta a las empresas que tienen un alto nivel competitivo a nivel nacional, alta oferta de su producto en el mercado, y tiene el personal capacitado y experimentado y están interesados en mejorar sus utilidades.

Los socios de las empresas deben asumir los riesgos que implican iniciar actividades de Marketing Internacional, porque este camino puede ser el comienzo de un gran éxito.

En los países desarrollados las empresas poseen grandes ingresos, y asumen sin dificultad los altos costos que implica mantener el departamento de Marketing y Marketing Internacional, y costos del mismo, porque saben que tendrá una gran retribución que recibirán a futuro, por su aporte para el crecimiento y éxito dentro de la Globalización.

En los países subdesarrollados en cambio muy pocas empresas, crean el departamento de Marketing, por los altos costo que representan para la empresa. Por este motivo existe muchos problemas y dudas acerca de cómo realizar actividades comerciales en el exterior y las empresas están poco organizadas y preparadas para iniciar negociaciones en el exterior. Esta falencia sumada al temor, al desconocimiento, y falta de experiencia que existe en el entorno empresarial local, mantiene a la mayor parte de empresas locales al margen de las actividades de Marketing Internacional.

La baja intervención de las empresas de los países subdesarrollados en el medio Internacional, les convierte a estos países en inexpertos en las negociaciones, por esta razón estas empresas se han inclinado por hacer alianzas comerciales con otros países de condiciones similares que no tienen su

actuación en el comercio exterior, y complica su integración en el mercado Internacional.

Esta alianza entre los países subdesarrollados les servirá de impulso para no quedarse detenidos, estancados ante los constantes cambios que mueven el mundo; sin embargo su pensamiento individual necesita crecer, su gente requiere demostrar deseos de superación, eliminando los obstáculos mentales creados por sí mismos, que le impiden observar más allá de lo que viven su día a día, deben permitir que expertos en la materia “Marketing Internacional” / comercio exterior, participen e intervengan en sus actividades comerciales para que a través de una visión diferente, profesional y de mucha experiencia los guíe hacia la búsqueda de nuevos horizontes y desarrollo, y en futuro próximo puedan colocar sus productos y servicios en otros países.

Las empresas que se verán beneficiadas con todo este proceso de internacionalización, serán aquellas que estén alertas a los cambios constantes que suceden alrededor el mundo y se dejen guiar por personas que conocen del marketing internacional, que se actualizan y experimentan con el desarrollo de técnicas, tácticas y actividades direccionadas a satisfacer las necesidades de los consumidores finales, adaptando sus productos y servicios a cada segmento de mercado de cada país.

BIBLIOGRAFÍA

Alami (2013), Marketing Internacional. P. 1

García (2002) Marketing internacional. Globalización, ESIC Editorial Pág.4 7

García (2002) Marketing internacional, ESIC Editorial, Pág. 14

García (2002) Marketing internacional, ESIC Editorial, Pág. 7

Günther, García (1988). Estrategia de marketing internacional Comercio y Marketing Internacional. Ediciones Díaz de Santos Pág. 147.

Jerez, García (2010) Marketing Internacional para la Expansión de la empresa, Pág. 47 ESIC Editorial

Lerma, Márquez_ (2010). Cengage Learning Editores, Pág. 296. Mexico

Asociación Latinoamericana de Integración. Acuerdos Regionales. Recuperado http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSTITOWEB/Inf_acuerdos_regionales_acdos, 26-01-2015.

Globalización, <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/>, 22-01-2015

Marketing Internacional. ¿Qué es el Marketing Internacional? Recuperado <http://internacionalmente.com/que-es-marketing-internacional>, 26-01-2015.

La Globalización e Integración. Globalización, integración internacional y apertura económica. <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/globeinte.htm>, 22-01-2015

La Globalización y su Impacto. El Nuevo Horizonte Posible. Recuperado de <http://www.franciscanos.net/mfal/rebelato.htm>, 26-01-2015.